

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 34,1% dan sisanya 65,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 46,919 + 0,558 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 40,2% dan sisanya 59,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,400 + 0,655 X_2$. Koefisien X_2

bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat iklan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk dan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan iklan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 19,398 + 0,371 X_1 + 0,489 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila kualitas produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,371 pada konstanta sebesar 19,398. Sementara itu, apabila iklan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,489 pada konstanta 19,398.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dan iklan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa

indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi membeli dengan indikator sikap dan sub indikator membeli produk yang disukai, yaitu sebesar 12,62%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri sebesar 12,60%. Kemudian, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dan sub indikator orang lain sebesar 12,57 %. Berikutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator keluarga sebesar 12,52%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator tetangga sebesar 12,49%. Setelah itu, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman dan sub indikator pernah menggunakan produk serta dimensi evaluasi alternatif dengan indikator membandingkan dengan merek lain sebesar 12,46%. Terakhir dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman sebesar 12,28%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *smartphone* Samsung dapat meningkatkan kualitas produk dan iklan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *smartphone* Samsung adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman yang ada pada dimensi pencarian informasi. Pada variabel kualitas produk indikator terendahnya adalah indikator layak pakai yang terletak pada dimensi *performance*

(kinerja). Sementara itu, pada variabel iklan indikator terendahnya adalah *billboard* yang termasuk dalam dimensi media *outdoor*.

Selain itu, *smartphone* Samsung juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tinginya keputusan pembelian, seperti pada variabel kualitas produk indikator tertingginya adalah mudah digunakan yang termasuk ke dalam dimensi *performance* (kinerja) dan pada variabel iklan indikator tertingginya adalah *audio visual* dengan sub indikator televisi dan internet yang terdapat pada dimensi media elektronik.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, antara lain:

1. *Smartphone* Samsung harus lebih meningkatkan kualitas produk yang bagus dan menarik dengan menjamin *performance* (kinerja) agar layak pakai dengan layar *smartphone* lebih sensitif, dan nyaman digunakan . Dengan begitu, dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
2. *Smartphone* Samsung sebaiknya membuat iklan yang lebih menarik dengan menggencarkan iklan pada media *outdoor* seperti *billboard*, sehingga tercipta ketertarikan lebih untuk melakukan pembelian.

3. *Smartphone* Samsung sebagai perusahaan alat komunikasi sebaiknya melaksanakan rancangan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan iklan *smartphone* Samsung, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.